

BAB II

FENOMENA ISU *SKINCARE OVERCLAIM* DI AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @DOKTERDETEKTIF

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek yang diteliti, yaitu akun TikTok @dokterdetektif sebagai sumber informasi serta konsumen produk Azarine yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari penjelasan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai latar belakang bagaimana konten muncul, ciri-ciri informasi yang disampaikan, serta hubungan antara informasi tersebut dengan persepsi dan reaksi konsumen. Penjelasan ini penting untuk mengetahui bagaimana informasi tentang isu *overclaim skincare* di platform media sosial, khususnya melalui akun tersebut, serta interaksi *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Azarine. Oleh karena itu, bab ini berfungsi untuk memperjelas konteks penelitian dan relevansinya dengan fenomena yang sedang terjadi.

2.1 Fenomena Isu *Skincare Overclaim*

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi oleh perusahaan, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan evaluasi terhadap suatu produk. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri *skincare*, muncul fenomena *overclaim*, yaitu kondisi ketika suatu produk menyampaikan klaim manfaat, kandungan, atau efektivitas yang berlebihan dan tidak sepenuhnya

didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Fenomena ini menjadi perhatian publik karena berpotensi menyesatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), *skincare overclaim* umumnya ditandai dengan promosi yang tidak rasional, seperti janji hasil instan dalam waktu sangat singkat atau klaim kandungan yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Isu *skincare overclaim* semakin ramai diperbincangkan di media sosial Indonesia sepanjang tahun 2024 setelah muncul berbagai konten yang mengungkap dugaan ketidaksesuaian antara klaim pada kemasan produk dengan hasil pengujian laboratorium independen. Fenomena ini memicu diskusi luas di kalangan pengguna media sosial dan mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang diberikan oleh brand. Media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi tersebut karena memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar, membagikan pengalaman, dan menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas melalui mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM).

Kehadiran akun-akun independen yang melakukan analisis terhadap produk *skincare* turut memperkuat perhatian masyarakat terhadap isu *overclaim*. Salah satu akun yang banyak diperbincangkan adalah akun TikTok @dokterdetektif yang menyajikan hasil pengujian laboratorium serta analisis terhadap kandungan produk *skincare* yang beredar di pasaran. Konten yang diunggah akun tersebut tidak hanya menjadi sumber informasi alternatif bagi konsumen, tetapi juga memunculkan berbagai respons berupa dukungan, kritik,

hingga perubahan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*.

Meningkatnya kasus *skincare overclaim* menunjukkan pentingnya transparansi informasi dalam komunikasi pemasaran. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang berasal dari pihak ketiga yang dianggap lebih independen dan kredibel. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyampaikan klaim produk secara akurat dan sesuai dengan bukti ilmiah agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta menghindari dampak negatif yang dapat timbul akibat penyebaran informasi negatif di media sosial.

2.2 Brand Azarine

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Konsumen modern cenderung lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keamanan, serta kandungan bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, *brand* lokal mulai menunjukkan eksistensinya dan mampu bersaing dengan merek internasional, salah satunya adalah Azarine.

Azarine merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2002. Pada awalnya, Azarine dikenal sebagai *brand* yang mengusung konsep perawatan berbasis bahan alami dengan pendekatan spa herbal. Namun, seiring dengan perkembangan industri kecantikan dan perubahan preferensi konsumen, Azarine melakukan transformasi strategi bisnis dengan mengadopsi inovasi berbasis teknologi serta pengembangan produk yang lebih modern. Transformasi ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Sukanto, 2023).

Dalam perkembangannya, Azarine berhasil membangun citra sebagai *brand* yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satu produk unggulan yang banyak diminati adalah *sunscreen*, yang menjadi kebutuhan utama dalam perawatan kulit sehari-hari. Popularitas produk ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital secara optimal, termasuk penggunaan *influencer*, kampanye edukasi, serta promosi melalui media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Herlianti, 2023).

Selain itu, Azarine juga aktif dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Platform digital digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, edukasi mengenai perawatan kulit, serta interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian (Sinaga & Rusdianto,

2024). Dengan demikian, keberadaan Azarine di media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang membangun hubungan dengan konsumen.

Namun demikian, perkembangan industri *skincare* yang pesat juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar *brand*. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyampaikan berbagai klaim produk sebagai strategi pemasaran. Dalam beberapa kasus, klaim tersebut dapat bersifat berlebihan atau tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi sebenarnya, yang dikenal sebagai *overclaim*. *Overclaim* merupakan kondisi di mana suatu produk menyampaikan manfaat atau kandungan yang tidak didukung oleh bukti yang memadai (Safitri et al., 2024). Fenomena ini dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen apabila terungkap ke publik.

Gambar 2.1 Produk Serum Azarine yang Overclaim





Sumber: Shopee Azarine (<https://shopee.co.id/azarinecosmetic>)

Pada tanggal 16 dan 17 Oktober 2024, akun TikTok independen @dokterdetektif mengunggah hasil dari pengujian laboratorium mandiri terhadap dua produk Azarine, yaitu *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum* dan *Retinol Smooth Glowing Serum*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada ketidakcocokan antara klaim yang tertera pada label dan kandungan sebenarnya dari produk, terutama pada tingkat bahan aktif yang menjadi perhatian utama. Penemuan ini dengan cepat menyebar di media sosial dan memicu banyak komentar negatif dari pengguna, yang meragukan transparansi dan kredibilitas merek. Situasi ini berdampak pada penurunan pandangan tentang kualitas dan integritas produk di mata pelanggan, serta dapat melemahkan kepercayaan terhadap merek yang telah dibangun sebelumnya.

Menanggapi isu *overclaim* yang diangkat melalui konten TikTok @dokterdetektif, Azarine mengambil berbagai tindakan strategis untuk memelihara kepercayaan dari pelanggannya. Langkah-langkah tersebut termasuk memberikan klarifikasi mengenai kandungan produk *Niacinamide 10% +*

Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum dan *Retinol Smooth Glowing Serum*, serta menegaskan komitmen mereka terhadap standar keamanan dan regulasi yang berlaku, seperti izin dari BPOM dan pengujian kualitas produk. Selain itu, Azarine juga memperkuat komunikasi dengan publik melalui media sosial dengan memberikan edukasi produk dan memastikan transparansi informasi. Walaupun tindakan ini penting dalam mengatasi krisis, tanggapan dari konsumen menunjukkan bahwa pemulihan kepercayaan tidak bisa dicapai dengan cepat, melainkan memerlukan konsistensi jangka panjang dalam menjaga kualitas dan reputasi produk.

Fenomena *overclaim* yang banyak dibicarakan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang agresif tetap harus memperhatikan etika komunikasi. Konsumen saat ini khususnya dari Generasi Z dan milenial semakin selektif dalam menilai informasi yang beredar di media sosial. Saat klaim produk dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan berdampak negatif terhadap citra merek. Kasus yang melibatkan ketidaksesuaian kandungan bahan aktif seperti *niacinamide* dan *retinol* memberikan pelajaran penting bahwa transparansi dan akurasi informasi adalah dasar utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Sekali kepercayaan tersebut terganggu, proses untuk memulihkannya akan menjadi lebih rumit dan memerlukan waktu yang tidak sebentar.

Untuk kembali menarik minat beli konsumen, Azarine perlu menerapkan serangkaian strategi secara berkelanjutan. Pertama, melakukan verifikasi klaim produk melalui uji laboratorium yang independen dan menyampaikan hasilnya

secara terbuka kepada publik. Kedua, membangun komunikasi yang jujur dengan menjelaskan komposisi bahan, proses produksi, dan batasan efektivitas produk agar harapan konsumen tetap realistis. Ketiga, bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki reputasi baik, seperti ahli perawatan kulit atau influencer yang bisa dipercaya, untuk memperkuat kevalidan informasi yang disampaikan. Keempat, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan respons cepat terhadap keluhan, edukasi yang berkelanjutan, serta menyediakan informasi yang mudah diakses.

Sebagai fokus penelitian, Azarine mencerminkan dinamika perkembangan pemasaran digital yang cepat serta tantangan dalam mempertahankan kredibilitas di tengah arus informasi media sosial. Dengan mengkaji pengaruh informasi yang beredar dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga transparan, etis, dan berkelanjutan dalam membangun kepercayaan konsumen.

2.3 Konsumen Brand Azarine

Konsumen produk Azarine yang berkembang di TikTok pada dasarnya merupakan bagian dari Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir dalam era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik utama berupa *digital native*, yaitu terbiasa mengakses informasi secara cepat, visual, dan interaktif melalui media sosial. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan informasi, transparansi, serta otentisitas

konten (Priporas, 2017:374-381). Dalam konteks ini, TikTok menjadi medium yang ideal karena mampu menyediakan konten singkat, visual, dan berbasis pengalaman nyata pengguna.

Konsumen Azarine dalam kategori ini tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pencari informasi aktif, penyebar informasi (*content creator*), dan evaluator produk. Dengan demikian, mereka dapat dikategorikan sebagai prosumer (*producer* sekaligus *consumer*) dalam ekosistem digital. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Azarine yang terpapar TikTok aktif terlibat dalam pembuatan konten ulasan, berbagi pengalaman penggunaan, dan interaksi dalam komunitas digital (Gusfiani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa nilai produk tidak hanya dibentuk oleh *brand*, tetapi juga oleh partisipasi konsumen itu sendiri dalam ruang digital.

TikTok sebagai platform memiliki kekuatan dalam menciptakan viral marketing, yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Produk Azarine, termasuk serum niacinamide dan retinol, menjadi populer karena sering muncul di *For You Page* (FYP), banyak direview oleh *influencer*, dan memiliki tingkat interaktivitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, interaktivitas, dan *online customer review* berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine di TikTok (Oktaviani, 2024). Selain itu, viral marketing juga terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga dapat mempercepat penyebaran informasi produk secara masif. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur konten yang berulang dan viral.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya mendorong konsumsi berbasis tren, tetapi juga memunculkan karakter baru dalam perilaku konsumen, yaitu konsumen kritis (*critical digital consumer*). Konsumen tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi, melainkan aktif dalam mengevaluasi, membandingkan, dan mempertanyakan klaim produk yang beredar di ruang digital. Dalam konteks produk *skincare* seperti Azarine, hal ini menjadi penting karena keputusan pembelian berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan keamanan kulit (Kotler, 2017).

Fenomena konsumen kritis pada produk Azarine terlihat jelas dalam munculnya diskursus mengenai overclaim, khususnya pada produk *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum*. Di TikTok, berbagai konten yang dibuat oleh *skinfluencer* maupun pengguna biasa mulai mempertanyakan validitas klaim kandungan niacinamide sebesar 10%. Konten tersebut tidak hanya berupa opini subjektif, tetapi juga dilengkapi dengan penjelasan berbasis pengetahuan, perbandingan produk, serta interpretasi terhadap label komposisi, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi di mata konsumen (Aruan, 2025).

Paparan terhadap konten yang mengungkap dugaan *overclaim* terbukti memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian Aruan (2025) menunjukkan bahwa sekitar 42,3% konsumen mengubah keputusan pembelian setelah melihat konten TikTok yang mengkritisi produk Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme evaluasi sosial yang mampu mengoreksi narasi yang dibangun oleh *brand*.

Dalam perspektif komunikasi digital, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *information diagnosticity*, yaitu sejauh mana suatu informasi dianggap relevan dan membantu dalam pengambilan keputusan. Informasi yang bersifat kritis dan mengandung unsur evaluatif cenderung memiliki tingkat *diagnosticity* yang lebih tinggi karena dianggap lebih objektif dan tidak bias terhadap kepentingan *brand*. Oleh karena itu, konsumen cenderung memberikan bobot lebih besar pada informasi negatif atau kritis dibandingkan informasi positif (Cheung & Thadani, 2012:461-470).

Selain itu, meningkatnya literasi *skincare (ingredient awareness)* di kalangan Generasi Z juga memperkuat munculnya konsumen kritis. Konsumen tidak hanya tertarik pada hasil akhir penggunaan produk, tetapi juga mulai memahami fungsi bahan aktif seperti *niacinamide* dan *retinol*, termasuk konsentrasi, manfaat, serta potensi efek sampingnya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis persepsi menuju konsumsi berbasis pengetahuan dan rasionalitas (Priporas, 2017).

Dalam konteks produk *Retinol Smooth Glowing Serum*, diskursus kritis tidak hanya berfokus pada efektivitas, tetapi juga pada aspek keamanan penggunaan. Banyak konten TikTok yang menekankan pentingnya penggunaan *retinol* secara bertahap, potensi iritasi, serta kesesuaian produk bagi pemula. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren anti-aging, tetapi juga mempertimbangkan risiko dan cara penggunaan yang tepat sebelum membeli produk.

Meskipun demikian, konsumen Azarine di TikTok berada dalam posisi yang ambigu dan dinamis. Di satu sisi, mereka menunjukkan kemampuan berpikir kritis dan rasional dalam mengevaluasi informasi. Namun di sisi lain, mereka tetap terpapar pada algoritma TikTok yang mendorong konten viral dan popularitas, sehingga berpotensi memunculkan bias seperti *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan mengikuti keputusan mayoritas (Cialdini, 2009).

Lebih lanjut, interaksi antara berbagai jenis konten, seperti *user generated content* (UGC), *firm generated content* (FGC), dan konten *influencer*, turut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Azarine. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga jenis konten tersebut berperan dalam membentuk *brand trust*, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada konsistensi dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen (Gusfiani, 2025).

Dengan demikian, isu *overclaim* tidak hanya berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu terbentuknya konsumen yang lebih kritis dan reflektif. Fenomena ini menandai transformasi konsumen dari *passive consumer* menjadi *active evaluator* dan akhirnya *critical digital consumer*, yang tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mengontrol wacana terkait produk di ruang digital.

2.4 Akun TikTok Independen @dokterdetektif

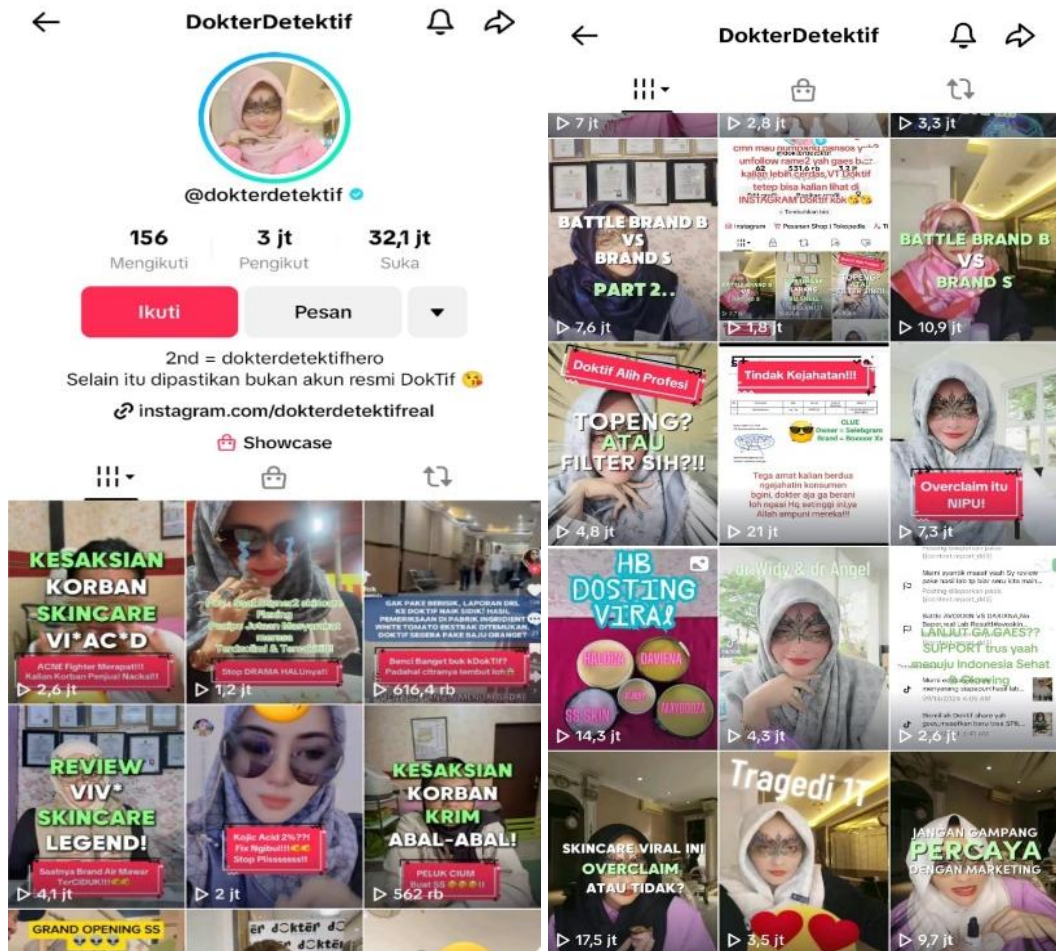
Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, muncul berbagai akun yang berperan sebagai penyedia informasi independen, salah satunya adalah @dokterdetektif. Akun ini dikenal luas di platform TikTok karena menyajikan konten edukatif yang berfokus pada analisis

kandungan produk *skincare* serta evaluasi terhadap klaim yang disampaikan oleh *brand*.

Akun TikTok @dokterdetektif adalah salah satu akun mandiri yang berfokus pada penyediaan konten edukatif di bidang perawatan kulit, khususnya mengenai masalah klaim berlebihan pada produk kecantikan. Kehadiran akun ini didasari oleh meningkatnya kecemasan konsumen terhadap banyaknya klaim yang tidak realistis sering kali dipakai dalam strategi pemasaran produk *skincare* dan mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi. Dalam hal ini, @dokterdetektif berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang bertujuan memberikan transparansi dan memperbaiki pemahaman konsumen tentang komposisi dan efektivitas produk.

Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga mencari referensi dari pihak ketiga yang dianggap lebih objektif dan independen. Konten yang disajikan oleh akun ini umumnya berupa pembahasan komposisi bahan, perbandingan antara klaim produk dengan fakta ilmiah, serta hasil uji laboratorium. Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena tidak hanya bersifat opini, tetapi juga berbasis data.

Gambar 2.2 Profil Akun Dokter Detektif di Tiktok



Sumber: Tiktok @dokterdetektif (<https://www.tiktok.com/@dokterdetektif>)

Karakteristik utama dari akun ini terletak pada pendekatan berbasis data yang diterapkan dalam setiap kontennya. Berbeda dengan konten dari *influencer* kecantikan pada umumnya yang cenderung subjektif dan berdasarkan pengalaman pribadi, @dokterdetektif menggabungkan ulasan produk dengan hasil pengujian laboratorium independen. Produk yang direview akan diuji untuk menilai kesesuaian antara klaim yang tercantum pada kemasan dan komponen aktif yang sebenarnya. Hasil pengujian tersebut disampaikan secara terbuka kepada publik, sehingga menambah nilai berupa validitas informasi yang lebih tinggi. Pendekatan

ini sejalan dengan kebutuhan konsumen zaman sekarang yang semakin kritis dan mengharapkan informasi yang tepat dan bisa dipertanggungjawabkan.

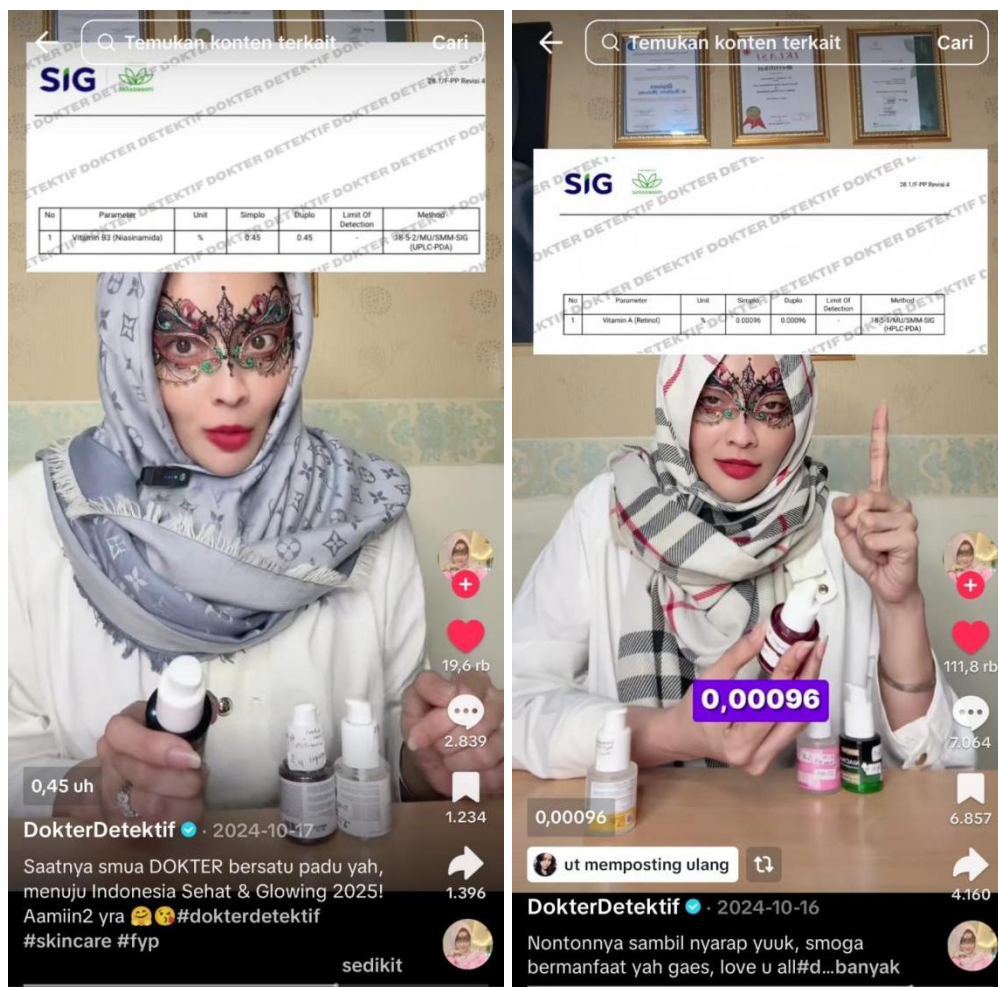
Sebagai akun mandiri, @dokterdetektif tidak memiliki afiliasi langsung dengan merek tertentu, sehingga dianggap lebih objektif. Hal ini berperan dalam meningkatnya kepercayaan audiens terhadap informasi yang disajikan. Dalam teori komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber informasi merupakan elemen penting yang memengaruhi cara konsumen menerima dan memahami pesan. Oleh karena itu, konten yang dibagikan oleh akun ini memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen mengenai suatu produk.

Lebih jauh lagi, akun @dokterdetektif juga berfungsi untuk memicu terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) di platform media sosial. Setiap konten yang mengangkat isu klaim berlebihan sering kali memicu diskusi yang luas di kolom komentar dan mendorong pengguna untuk membagikan informasi tersebut di platform lain. e-WOM adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen melalui media digital yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam fase evaluasi sebelum melakukan pembelian. Tingginya interaksi pada konten @dokterdetektif menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga diproses dan dibagikan kembali oleh *audiens*.

Fenomena meningkatnya popularitas akun ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi pemasaran dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari sumber informasi lain yang dianggap lebih netral dan dapat dipercaya. Media

sosial, termasuk TikTok, menjadi salah satu platform kunci dalam pencarian informasi ini karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang cepat, interaktif, serta mudah diakses. Dalam konteks ini, akun @dokterdetektif memanfaatkan fitur dari platform TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Gambar 2.3 Video Konten Hasil Uji Doktif pada Dua Produk Serum Azarine



Sumber: Unggahan video akun Tiktok @dokterdetektif

(<https://www.tiktok.com/@dokterdetektif>)

Terpaan informasi dari akun ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Informasi yang disampaikan secara berulang dan didukung oleh bukti dapat membentuk opini yang kuat di kalangan *audiens*. Ketika informasi tersebut bersifat negatif, seperti mengungkap adanya ketidaksesuaian klaim produk, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Sebaliknya, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif, maka dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, konten yang disajikan oleh @dokterdetektif juga memicu interaksi di antara pengguna media sosial. Diskusi yang terjadi di kolom komentar seringkali berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana pengguna saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi. Interaksi ini memperluas jangkauan informasi dan memperkuat pengaruhnya terhadap konsumen lain.

Dalam penelitian ini, akun @dokterdetektif diidentifikasi sebagai sumber informasi yang berperan dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk *skincare*, terutama terkait dengan isu klaim berlebihan. Informasi yang disampaikan melalui akun ini dapat memicu e-WOM yang selanjutnya berpengaruh pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ciri-ciri, kredibilitas, dan pola komunikasi yang diterapkan oleh akun @dokterdetektif menjadi penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel informasi, e-WOM, dan minat beli dalam studi ini.